

## Komunikacja w polityce

Komunikacja w polityce dzieli się na dwie płaszczyzny. Pierwszą: wyborczą – gdzie jest procesem dwukierunkowym obejmującym dialog z ugrupowaniami politycznymi, kandydatami startującymi w wyborach a wyborcami.<sup>1</sup> Drugą: powyborczą – gdzie jest procesem wielokierunkowym obejmującym dialog zewnętrzny – międzynarodowy; i wewnętrzny, pomiędzy ugrupowaniami politycznymi a społeczeństwem (wyborcami), partyjnymi liderami a biznesem, lokalnymi bezpartyjnymi działaczami a partyjnymi liderami.

Tak w pierwszej jak i drugiej płaszczyźnie występuje forma komunikacji masowej i interpersonalnej. Komunikowanie **masowe** zakłada pośredni kontakt z wyborcami np. przez media (tv i radio), a komunikowanie **interpersonalne** bezpośredni i relacyjny kontakt z wyborcą lub grupą wyborców. Każda z tych form wymaga od kandydata konkretnych umiejętności: np. retoryki – przemyślanej wypowiedzi spójnej z mową ciała, modulacji głosem i intonacją. Konkretnie powiedzielibyśmy bardzo dobrej znajomości komunikacji werbalnej i niewerbalnej i właściwego jej zastosowania w określonych okolicznościach.

Podobnie jak podczas kampanii wyborczej tak i na czas aktywności powyborczej, komunikacja polityczna może przybierać różny charakter. Najczęściej pośredni (formę masową), rzadziej bezpośredni (formę interpersonalną). Nie mam tu na myśli ciągłego przekonywania do siebie wyborców, lecz bardziej upewnianie ich w przekonaniu, że dokonali właściwego wyboru. Polityk powinien ciągle wykazywać się efektami swojej pracy, wręcz „chwalić się” osiągnięciami. Podtrzymywanie relacji z wyborcami powinno zajmować drugie miejsce w porządku dziennego planu pracy, nie tylko z tytułu kreowania osobistego wizerunku ale dla zwiększenia efektów pracy przekładających się na rosnące poparcie wyborców. Zapytaj Państwo, co zatem powinno być na pierwszym miejscu? Odpowiedź jest prosta. Misja, do której polityk się zobowiązał.

Obecnie osoby publiczne śmiało korzystają z pomocy specjalistów ds. wizerunku i marketingu politycznego, doceniając korzyści z kreowania marki własnej. Niezwykle istotna w tym procesie\* jest poprawna komunikacja polityczna. Wciąż jednak pomoc oferowana przez specjalistów nie jest tak popularna w strukturach samorządowych, powiatowych czy wojewódzkich. Sądzę jednak, że to tylko kwestia czasu, kiedy polityka wraz ze swoim marketingiem zejdzie z najwyższych struktur państwowych na niższe – samorządowe. Znaczna część polityków działająca oddolnie, najczęściej decyduje się na współpracę ze specjalistą ds. marketingu politycznego w dobie osobistego kryzysu np. przed II turą wyborów lub w sytuacji malejącego poparcia i zaufania społecznego. Z doświadczenia wiem, że doraźna pomoc nie daje długoterminowych efektów choć może zapewnić krótkoterminowy sukces.

### Komunikacja interpersonalna w polityce.

Na zaufanie społeczne i poparcie kandydata składa się wiele czynników. Oczywiście, właściwie dobrany program, strategia działania, nowe koncepcje reform są istotne, nie mniej jednak plan ich wdrażania przez nieskuteczną komunikację

---

<sup>1</sup>Marketing polityczny w internecie Sergiusz trzeciak, warszawa 2010r

\* Kreowanie osobistego wizerunku polityka jest procesem długofalowym, na który składają się jego indywidualne relacje z współpracownikami, wyborcami, mediami oraz stosunkiem do siebie, swoich kompetencji i umiejętności – znajomości swoich mocnych i słabych stron osobowości.

(informację) nie nakreśli w jasny i przejrzysty sposób korzyści dla wyborców. I tu właśnie w przypadku polityków, niezbędne są konkretne interpersonalne umiejętności komunikowania się: z liderami innych ugrupowań, środowiskiem politycznym, sympatykami i przeciwnikami, z mediami i przy ich udziale ze społeczeństwem, środowiskiem biznesowym a także organizacjami pozarządowymi. Rzecz jasna skuteczność działania jest bardzo ważna, jednak człowiekowi bez umiejętności komunikacji werbalnej i niewerbalnej, nie uda się stworzyć wizerunku skutecznego i charyzmatycznego polityka lubianego przez media z silnym uznaniem opinii publicznej.

Rozmawiając z klientami o planie i strategii budowania marki własnej, zawsze podkreślam istotną rolę korzyści wynikających z poprawnych relacji interpersonalnych. Mam tu na myśli m.in. podwyższoną skuteczność działania i większe zaufanie społeczne. Zawsze odnoszę się do nabytych już umiejętności moich klientów i wskazuję najlepsze dla nich rozwiązania. Jestem zdania, że polityk uchodzący za profesjonalistę, powinien wyróżniać się: wysoką kulturą osobistą; wiedzą na temat sytuacji społecznej i gospodarczej swojego kraju lub regionu; dyplomacją i językowym *savoir vivre*-m a nie umiejętnością „mamienia” wyborców i wygłaszaniem pustych sloganów wyborczych. Tylko szacunek do siebie i innych w skuteczny sposób wpływa na kreowanie wizerunku charyzmatycznego przywódcy. Człowiek zdolny na merytoryczny dialog z ludźmi o odmiennych poglądach gotowy jest poświęcić się dla sprawy, społecznego dobra.

Postawmy pytanie. Czy relacje interpersonalne z wyborcami są ważniejsze od relacji między politykami i biznesem? Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Podtrzymywanie relacji z wyborcami jest istotne ale nie najważniejsze. Trzeba umieć dzielić czas na ten poświęcony bezpośrednio dla wyborcy, i ten poświęcony na efektywną pracę – również relacje interpersonalne z politykami i biznesem dla dobra wyborców. Np. tworzenia nowych miejsc pracy, czy rozwoju gospodarczego. To wszystko jest możliwe i ma sens tylko wtedy, kiedy zachowane są właściwe proporcje. Moim zdaniem jakość pracy i efektywność działania polityka będzie wynikała w 60% z osobistego zaangażowania, w 20% z relacji nawiązanych w środowisku politycznym i biznesowym i w 20% z relacji interpersonalnych z wyborcami.

Dla przykładu: jeśli wójt lub burmistrz małego miasta o niskim potencjale nie będzie umiał pozyskać funduszy na rozwój np. szkolnictwa, infrastruktury drogowej, chodników czy kanalizacji (potocznie mówiąc nie wydepta sobie ścieżek na szczeble wojewódzkie i rządowe) przez zachowanie relacji z wysoko postawionymi politykami, nie utrzyma poparcia swoich wyborców i w żaden sposób nie zapewni sobie dobrych relacji z nimi. Bez względu na wszystko, liczy się skuteczność.

W jaki sposób wójt, burmistrz czy prezydent miasta może podtrzymywać interpersonalne relacje ze swoimi wyborcami, mieszkańcami miast, wsi i powiatów? Otóż rozwiązań jest kilka. Po pierwsze: w charakterze bezpośrednim przez spotkania indywidualnie lub grupowe. Indywidualne polegające na przyjmowaniu wyborców np. raz w tygodniu w swoim gabinecie lub biurze (w celu zbliżenia się do wyborcy, poznania jego problemów i okazania chęci pomocy). Grupowe – spotkania zaplanowane np. raz na kwartał lub co pół roku z grupą mieszkańców danego miasta, osiedla lub wsi. W celu jednak podniesienia efektywności własnej, polityk oddolnych struktur państwowych powinien utrzymywać bliskie relacje z liderami partyjnymi konkretnego regionu, zazwyczaj wysokimi urzędnikami wojewódzkimi i parlamentarnymi, a od dziesięciu ostatnich lat posłami europarlamentu. Takie znajomości ułatwiają pozyskiwanie środków z budżetu państwa lub unijnych dopłat na restrukturyzację, modernizację i nowe inwestycje.

Po drugie w charakterze pośrednim np. przez media, materiały promocyjne np. ulotki informacyjne itp. Znam kilku prezydentów miast, którzy mają w zwyczaju przynajmniej raz do roku wysyłać do wszystkich mieszkańców swojego miasta ulotki informujące o zakończonych, trwających i planowanych inwestycjach, o rozwijających się strefach ekonomicznych, o nowych miejscach pracy, nowych wydarzeniach kulturalnych i wielu innych. Konkludując. Skuteczne i trafione działania informacyjne będą przekładać się na wzrost poparcia zaangażowanego gospodarza w rozwój swojego miasta, wsi czy regionu, który reprezentuje.

### **Komunikacja masowa. Jaki typ polityka możemy spotykać w mediach?**

W przypadku posłów i senatorów, komunikacja polityczna przyjmuje najczęściej charakter masowy ponieważ najskuteczniejszym narzędziem pośredniego dotarcia do wyborcy są mass media. Na tej podstawie można zdefiniować trzy typy polityków. Pierwszy typ – lider, specjalista, polityk z długoletnim stażem, który pojawia się w mediach jako przywódca partii politycznej lub jako symbol określonych wartości i poglądów politycznych. Jest osobą ogólnie znaną i rozpoznawalną, o dużym poparciu i z silnym elektoratem. Drugim charakterystycznym typem polityka są osoby mocno zaangażowane w życie społeczne tzw. „działacze”. Choć rzadko pojawiają się w mediach są dobrze rozpoznawalni i pozytywnie kojarzeni a to za sprawą aktywności dla społeczności lokalnych, z których się wywodzą. W mediach występują najczęściej w roli rzeczników lub obrońców praw społecznych. Osoby te dbają o silne relacje interpersonalne z wyborcami. Trzecim typem polityka są osoby, których z przekąsem nazwałem „medialomani” gdyż medialnie zależni, tak szybko jak wschodzą tak przemijają. Swoją wizerunek budują przewrotnie na kontrowersjach z czasem sztucznie dopasowując się do otoczenia lub oczekiwań wyborców. Ich polityczna kariera jest krótka ponieważ pozyskany elektorat nie jest stały i stabilny, działa zwykle pod wpływem impulsu lub na przekór przyjętym normom. Sztucznie wykreowany wizerunek nie jest trwały kiedy opiera się jedynie na sloganach wyborczych lub tematach tabu. Medialomani niczym bohaterowie programów telewizyjnych rodem BigBrother, gotowi są na wiele wyzwań dla kariery. W sposób wyrachowany wykorzystują moment, który daje im szansę zaistnieć. Na szczęście w śród nich są i tacy, którzy swoją osobliwą inność potrafią dobrze wykorzystać i z czasem przysłużyć się dla innych.

### **Komunikacja polityczna przy pomocy mediów.**

Dość interesującym a zarazem normalnym zjawiskiem z punktu widzenia marketingu politycznego jest kreowanie wizerunku poprzez media. W powyższym akapicie opisałem państwu typy polityków najczęściej pojawiających się w mediach. Teraz chciałbym zwrócić szczególną uwagę na komunikację polityczną przy pomocy mediów.

Wielu polityków próbuje swoich sił w relacji z mediami, jednak nie wszyscy stają się ulubieńcami szklanego ekranu i radia. Polityk o ograniczonych umiejętnościach interpersonalnych, uchodzi za sztywnego, nazbyt stanowczego i zasadniczego, co nie zapewnia mu nowych zwolenników. Zmiana wizerunku, dosłowne jego zmiękczenie nie urzeczywistni się bez romansu z mediami, bez którego politykowi nie uda się dotrzeć do szerszej grupy odbiorców i budować nową markę na której mu zależy.

Często spotykam ludzi, którzy mają dużo ciekawych pomysłów, są gotowi do wielkich poświęceń, potrafią ciężko pracować jednak nie umieją dzielić się swoją ideą. Brakuje im pewności siebie, dosłownie nie potrafią się „sprzedać”, mówić o sobie we

właściwy sposób. O tym, co mają w sobie najlepsze i czym się charakteryzują. Z jednej strony media mogą być w tym pomocne, z drugiej mogą stanowić zagrożenie. Tylko odpowiednie wsparcie specjalisty ds. wizerunku i marketingu politycznego może łagodzić różnice, minimalizować słabe strony osobowości a silne rozwijać i kształtować. Nie sztuką jest mówić o swoich zaletach. Sztuką jest mówić o swoich wadach jak o zaletach.

Na polskiej scenie politycznej zauważyć można polityków medialnych wykreowanych przez specjalistów, którzy dzięki odpowiedniej pomocy zaczęli „coś” znaczyć, skupili uwagę dużej grupy wyborców bo im na tym zależało nie dla samego blichtru i splendoru. Doskonałym tego przykładem jest śp. Andrzej Lepper, który z podrzędnego polityka stał się człowiekiem medialnym - wielkich idei społecznych, umiejącym wykorzystać swoje cechy charakteru do wyrazistej ekspresji poglądów politycznych. I to właśnie za sprawą specjalisty ds. wizerunku i marketingu politycznego. Przykład pana Leppera jest dość charakterystyczny jednak ponadprzeciętny, ponieważ człowiek ten potrafił zarządzać swoim potencjałem. Doceniał siłę mediów tak twórczą jak i destrukcyjną. U szczytów swojej kariery politycznej był częstym gościem w mediach, co starał się wykorzystywać dla siebie i swojej partii jak najlepiej.

Inną charakterystyczną osobą o dość kontrowersyjnym usposobieniu jest dobrze znany Janusz Palikot, który szokując, skutecznie przyciągał uwagę opinii publicznej i mediów (dla jasności to oczywiście za sprawą specjalisty ds. wizerunku i marketingu politycznego). Ta strategia szybko się jednak wszystkim przejadła i choć próba zmiany wizerunku z kontrowersyjnego polityka na profesjonalistę z początku przynosiła zakładane rezultaty to jednak w najmniej oczekiwanym momencie runęła niczym domek z kart za sprawą protestujących w Sejmie matek z dziećmi, przy których nie pojawił się żaden z polityków Twojego Ruchu. Spadek popularności, wewnętrzpartyjny rozłam i niedopracowana strategia podczas kampanii do Parlamentu pokrzyżowały plany partyjnego lidera. Dla przykładu, w moim mieście podczas zbierania podpisów przez partię Twój Ruch obecność medialnej ikony kontrowersji wywołała większe zainteresowanie niż sam program i sylwetki kandydatów do Parlamentu Europejskiego przez co lokalni pretendenci do fotelu brukselskiego pośła nie wyróżniali się niczym szczególnym.

Inną zaś, równie interesującą osobowością z punktu widzenia marketingu politycznego jest dobrze wszystkim znany były działacz PZPR i niezłomny lider SLD – Leszek Miler, którzy za sprawą silnego i stałego elektoratu, osobowości (a już na pewno przebiegłości) potrafi wrócić z politycznego niebytu na sejmowe salony nawet po kilkuletniej przerwie, która jak się okazało wyszła jedynie na dobre. Osoby takie jak pan Miler, powracają do polityki jak bumerang, ponieważ doskonale potrafią odnaleźć się w trudnej sytuacji nie tracąc przy tym determinacji i poparcia. Dzięki opanowaniu, pewności siebie, elokwencji, nieblednącemu uśmiechowi na twarzy, uprzejmości i ciepłemu usposobieniu zdobywają zaufanie wyborców. Tylko wyrachowany polityk potrafi zejść ze sceny - jeśli to konieczne - żeby za kulisami partyjnych rozgrywek wybić się na jedyne go skutecznego lidera o dużym doświadczeniu politycznym i medialnym. Politycy o podobnych doświadczeniach, odpowiednich umiejętnościach i długoletnim stażu, doskonale czują się podczas wystąpień publicznych, umieją skutecznie manipulować mediami i wykorzystywać je dla własnych korzyści.

Reasumując. Komunikacja w polityce ma złożony charakter. Jest niezbędna dla zachowania poprawnych relacji z wyborcą – społeczeństwem, nawet przeciwnikami politycznymi a w szczególności z mediami. Jeśli polityk stawia na efektywność, powinna dla niego liczyć się wyższa racja ponad partyjne korzyści. Umiejętność poprawnego

porozumiewania się z ludźmi wymaga ciągłej i nieprzerwanej pracy choćby dlatego, że to emocje mają ogromny wpływ na jakość wyrażanych, wypowiedzianych komunikatów. Opanowanie, utrzymywanie emocjonalnej równowagi, psychicznej stabilności i spójności przekazów werbalnych i niewerbalnych wymaga skupienia, czasem wysiłku. Najlepiej radzą sobie osoby, które umieją korzystać z mocnych stron osobowości, są otwarte na zmiany i pracę nad sobą – słabościami, które ograniczają ich możliwości. Współczesny „rasowy” polityk nieustannie kształtuje wizerunek. Dbą o swój wygląd zewnętrzny, wciąż poszerza horyzonty i wiedzę, jest aktywny i zaangażowany społecznie, potrafi posługiwać się mediami. Chętnie korzysta ze wsparcia specjalistów ds. wizerunku i marketingu politycznego ponieważ dzięki nim zyskuje większą siłę, pewność siebie i skuteczność w działaniu.